

В 2002 году правительство Молдовы разработало Стратегию продвижения экспорта на 2002-2005 годы. Основными целями стратегии были названы создание благоприятных условий для развития экспорта, определение экспортоориентированных секторов, разработка и выполнение мер, направленных на продвижение молдавских товаров за рубежом, обучение бизнесменов и переговоры по свободной торговле со странами ЕС. Некоторые из этих положений уже выполнены, однако, ряд приоритетов пока не реализованы. Стратегически важные для экономики Молдовы отрасли, обладающие высоким экспортным потенциалом, такие, как машиностроение, электроника, химическая пока ждут своих инвесторов.

Секторами перспективного развития являются производство вина, переработка фруктов и овощей, культивирование орехов. Эти продукты поставляются в основном на рынки СНГ (за исключением орехов).

Наличие в Молдове дешевой и квалифицированной рабочей силы является ее сравнительным преимуществом и предопределяет способность страны конкурировать на мировых рынках в сегменте трудоемких отраслей.

Таким образом, внешняя торговля играет определяющую роль в экономическом развитии Молдовы. Географическое расположение Молдовы весьма благоприятно с точки зрения доступа на рынки как стран СНГ, так и стран ЕС. Пока сравнительным преимуществом страны, остается низкий уровень экономического развития и, следовательно, низкий уровень средней заработной платы, обуславливающие крайнюю дешевизну рабочей силы. Это дает возможность снижать административные затраты, связанные со внешней торговлей, во всяком случае до тех пор, пока производительность труда не вырастет до европейского уровня.

Для повышения эффективности внешней торговли и снижения дефицита торгового баланса, Молдова должна переориентировать отраслевую структуру ВВП на производство товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью, увеличить долю наукоемкой продукции и сократить таким образом зависимость от сельскохозяйственного экспорта.

Необходимо также усилить отраслевую диверсификацию внешней торговли за счет заимствования и адаптации на внутреннем рынке апробированных технологий промышленно развитых стран, используя при этом элементы политики выборочного протекционизма.

Одним из способов снижения торгового дефицита является ускоренное развитие импортозамещающих производств., таких, например, как увеличение использования и разработка возобновляемых источников энергии - ветра, солнца, биомассы. Однако, для реализации данных проектов страна нуждается в инвестициях и в дополнительном финансировании со стороны международных организаций и дружественных стран.

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СЕГМЕНТАЦИИ ПАССАЖИРОВ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Решетова Я.М.

*(Уральский государственный университет им. А.М.Горького,
Екатеринбурга)*

Система сервисного обслуживания является одним из наиболее эффективных инструментов повышения эффективности региональных

компаний без увеличения степени монополизации рынка. В рамках этого подхода разработка методологии, включающей дифференциацию потребителей при обеспечении сервиса (дискриминация по качеству) приобретает особую актуальность. Качество предоставляемых услуг на региональном рынке авиаперевозок рассматривается как основной ресурс повышения эффективности.

В исследовательской работе O'Keefe M. «Quality and Price Discrimination», потребитель может стоять перед выбором воспользоваться ли ему услугами первого или второго класса в самолете, этот случай известен как пакет цена-качество. Если вкусы потребителей различны, то производитель захочет предоставить каждому потребителю особый пакет. Однако при отсутствии информации об идентичности каждого потребителя (производитель знает только совокупное распределение вкусов) производитель должен убедиться, что каждый потребитель действительно выбирает пакет, предназначенный именно для него. Например, у путешественника, которому предназначается первый класс, не должно возникать желание путешествовать вторым, потому что экономить на цене билета с лихвой перекрывается снижением качества. При составлении набора пакетов потребителям производитель должен использовать механизмы самоотбора³².

Работа Maskin E., Riley J. "Monopoly with Incomplete Information" расширяет стандартную модель монополистической качественной дискриминации посредством введения окружающей среды, где для дискриминации по качеству привлекаются инвестиции в такие активы, как, например, средства обслуживания производства или R&D³³.

Собственно работа Mussa M. и Rosen S. (1978) исследовала оптимальную стратегию монополиста, продающего вертикально дифференцированные товары, которая заключается в том, чтобы дать потребителям, высоко ценящим качество не излишнее, а общественно оптимальное качество³⁴.

В своем исследовании Kim J.-H. и Kim J.-C. (1996)³⁵, используя простую модель с двумя типами, рассматривают монополистическое качественное дифференцирование, где производство более высокого качества создает положительные внешние эффекты в виде уменьшения продельных издержек производства услуг более низкого качества.

Исследование Gabszewicz J., Shaked A., Sutton J., Thisse J. «Segmenting the Market: The Monopolist's Optimal Product Mix» исследуют подобную проблему с конечным числом потребителей, и показывают, что предложение высокого качества всегда оптимально для Н-типа³⁶.

Также, Meza (1997) рассмотрел возможность того, что ограничение участия самого высокого типа является обязательным, и показывает, что

³² O'Keefe M. Quality and Price Discrimination: Ph.D. Thesis //Harvard University.-1981.-P.32.

³³ Maskin E. Monopoly with Incomplete Information/E.Maskin, J. Riley. // Rand Journal of Economics.- №15.-1984.-P.181.

³⁴ Mussa M. Monopoly and Product Quality/ M. Mussa, S. Rosen // Journal of Economic Theory .- №18.-1978.-P. 314.

³⁵ Kim J.-H. Quality Choice of Multiproduct Monopolist and Spill-over Effect/ J.-H. Kim,J.-C. Kim // Economic Letters.-№ 52.-1994.-P. 348.

³⁶ Gabszewicz J. Segmenting the Market: The Monopolist's Optimal Product Mix/ J. Gabszewicz, A. Shaked, J. Sutton, J. // Journal of Economic Theory .- 1986.-№39.-P. 279.

монопольщик может иметь стимул повысить качество выше эффективного уровня³⁷.

Тарифы для пассажирских перевозок исследовались в работе Dupuit J. "On Tolls and Transport Charges". Процесс выбора тарифов непосредственно вытекает из структуры несовершенства информации³⁸.

Модели, описывающие конкурентные преимущества на международном рынке авиатранспортных услуг подробно рассмотрены в работе Mazzeo J. Michael "Competition and Service Quality in the U.S. Airline Industry"³⁹.

Рассмотренные теоретические подходы и модели качественной дискриминации пассажиров авиарынка дают теоретическое обоснование того, что эффективной стратегией региональной авиакомпании является политика разделения потребителей на типы, с целью дискриминации по уровню предоставляемого качества и тем самым увеличения прибыли авиакомпании.

В результате решения модели с дискретным числом типов потребителей получено следующее оптимальное меню контрактов: потребитель с высокой оценкой качества покупает общественно (социально) эффективный уровень качества сервиса и получает положительный потребительский излишек (информационную ренту), потребитель с высокой оценкой качества не получает ренты и его уровень обслуживания ниже оптимального.

В ходе анализа благосостояния общества в целом было выявлено, что такая дискриминация по качеству как увеличивает финансовые результаты авиакомпании, так и, при вполне обоснованных допущениях, выгодна и потребителям. Иначе, придерживаясь стратегий линейного ценообразования, монополист может вообще отсечь и прекратить обслуживание потребителей L-типа с целью извлечения излишка только у потребителей H-типа; следовательно, его выпуск может значительно снизиться и эффект на благосостояние станет отрицательным.

Представляется целесообразным то, что проведенный анализ теоретических подходов и исследование общероссийских статистических данных, характеризующих динамику развития сервиса, а также эффективность деятельности авиапредприятий, должно быть дополнено эконометрическим анализом влияния сервиса на эффективность авиапредприятий с помощью тестирования множественной линейной регрессионной модели.

Задачей эмпирического исследования является анализ частного эффекта влияния сервиса на эффективность предприятий авиатранспортной отрасли. Под эффективность региональной авиафирмы понимается операционная эффективность, т.е. выручку авиакомпании.

Исследование основано на базе данных, содержащей балансовые данные всех российских авиапредприятий за 2004 год в текущих ценах, а также данные о предоставляемом сервисе на этих предприятиях. Перед эмпирической проверкой выдвинутых гипотез были проведены процедуры по улучшению и устранению дефектов базы данных, то есть были удалены явно некорректные наблюдения.

Была использована множественная линейная регрессия (по методу наименьших квадратов), с помощью чего была статистически проверена

³⁷ Meza de D. Product Diversity under Monopoly: Two High Quality Results/ D. de Meza // Bulletin of Economic Research.-№49.- 1997.-P.169.

³⁸ Dupuit J. On Tolls and Transport Charges// Translated in International Economic Papers.- London: Macmillan.- 1952.-P.12.

³⁹ Mazzeo J. Michael Competition and Service Quality in the U.S. Airline Industry/Michael J. Mazzeo// Kellogg Graduate School of Management — North-western University Preliminary.- May 21, 2001.-P.24.

взаимосвязь между эффективностью авиакомпаний, с одной стороны, и характеристиками системы сервисного обслуживания, с другой.

При оценке эффектов от системы сервиса для российских авиакомпаний было получено следующее уравнение:

$$\begin{aligned} OR_T = & 35.17 + 0.96 * COSTS_OF_GOODS_SOLD + 0.04 * FIXA - \\ & 0.47 * CURRA_STOCKS + 0.60 * CURRA_DEBTORS + 0.68 * CASH - \\ & 0.02 * TOTAL_ASSETS + 0.15 * SHF + 0.16 * NCL + 0.01 * CL_LOANS - \\ & 0.14 * CL_CREDITORS - 0.88 * CL_O + 1.21 * OTHER_OPERATING - 1.65 * \\ & FIN_REVENUE + 1.70 * FIN_EXPENSES - 0.58 * TAX, \end{aligned}$$

где OR_T - Выручка от реализации (годовой оборот), COSTS_OF_GOODS_SOLD - Себестоимость, FIXA - Внеоборотные активы, CURRA_STOCKS - Оборотные средства: производственные запасы, CURRA_DEBTORS - Оборотные средства: дебиторская задолженность, CASH - Денежные средства, TOTAL_ASSETS - Активов всего (Валюта баланса), SHF - Уставный капитал всего, NCL - Долгосрочные обязательства, CL_LOANS - Краткосрочные обязательства: краткосрочные заемные средства, CL_CREDITORS - Краткосрочные обязательства: кредиторская задолженность, CL_O - Другие краткосрочные обязательства, OTHER_OPERATING - Прочие текущие расходы (статья затрат, включающая в себя стоимость элементов сервиса), FIN_REVENUE - Финансовая выручка, FIN_EXPENSES - Финансовые затраты, TAX - Налоги.

Наиболее интересным представляется влияние переменной, отражающей значимость сервиса в деятельности авиакомпании (прочие операционные расходы) при ее увеличении на 1 единицу показатель эффективность увеличится на 1,21 единицы, это эмпирически подтверждает выдвинутую гипотезу о положительном влиянии развитой системы сервиса в региональной авиакомпании на ее эффективность.

Данная классификация полностью вписывается в методику управления сервисным обслуживанием авиакомпании, основанной на дискриминации потребителей по объему предоставляемого качества сервиса.

На основании сделанных выводов, встает необходимость создания модели, показывающей положительную зависимость между эффективностью региональной авиакомпании и уровнем сервиса, предоставляемого различным группам пассажиров. Реализовав разработанную модель можно получить объективную оценку эффективности внедрения методики сегментации.

Реализацию модели оценки повышения затрат на сервис на финансовые показатели деятельности региональных авиакомпаний следует начать с выявления показателя эластичности общей выручки по количеству предоставляемого сервиса (ε_{TR}^S). Это можно осуществить при условии, выявленном в эконометрической модели, что $\Delta TR / \Delta s = 1,21$. Следовательно,

$$\varepsilon_{TR}^S = 1,21 * \frac{S_a}{TR_a}$$

где S_a - среднее значение затрат на сервис российских авиакомпаний, TR_a - среднее значение общей выручки авиакомпаний (из базы данных).

Этот показатели эластичности покажет, на сколько процентов изменится общая выручка региональной авиакомпании при изменении затрат на сервис на один процент. Там, можно будет построить график динамики затрат на сервис с приростом 1%. В зависимости от изменений затрат на сервис от периода к периоду будут изменяться и общие затраты авиафирмы. Также можно выявить и динамику общей выручки с приростом, отраженным эластичностью.

Следовательно, при изменении TC и TR будет изменяться и прибыль региональной авиакомпании.

Предстоит оценить как изменение затрат на сервис скажется на изменении прибыли региональной авиакомпании: положительно, отрицательно или с убывающей по времени отдачей.

Расчеты по имитационной модели, построенной на фактических показателях финансовой отчетности региональной авиакомпании, показали, что в настоящий момент можно увеличивать прибыль путем увеличения затрат на обслуживание (проведение дальнейшего сегментирования), однако отдача от вложений в сервис происходит убывающими темпами. Указанная динамика отражена на рисунке. Допущения, которые были использованы для построения данного графика следующие:

$$\varepsilon_{TR}^s = 1,21 * \frac{S_a}{TR_a} = 0,3$$

$$TR_{\text{factU6}} = 4614$$

$$TC_{\text{factU6}} = 4219$$

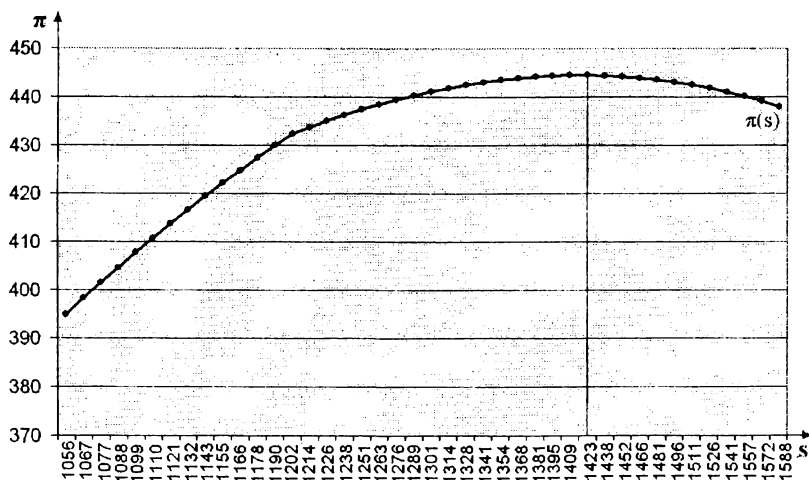


Рис. Динамика прибыли от затрат на сервис.

Практической рекомендацией для усовершенствования системы сервиса авиакомпании является следование вышеуказанной методике. Эта методика позволит повысить эффективность работы авиакомпании, поскольку она использует качественную дискриминацию потребителей, кроме того, дифференцированный подход к обеспечению сервисом может увеличить конкурентоспособность авиакомпании на региональном рынке авиаперевозок.